

STRATEGIC PLANNING
MARKETING - MANAGEMENT

BC

**MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DWIPA
ADVERTISING SURABAYA**

FS
15/10/2004

LAPORAN AKHIR



Oleh :

**WAHYU LESTARI HADIATI
NIM : 120010043-G**

**PROGRAM STUDI D3 BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

LAPORAN AKHIR

MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DWIPA ADVERTISING SURABAYA

Disetujui untuk diuji
Surabaya, 30 Januari 2004



Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'S' followed by a 'D' and a 'H'.

Dra. Sudar Itafarida M. Hum
NIP. 131836628

Laporan akhir ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji di
Surabaya, 30 Januari 2004

Panitia Penguji terdiri dari :

Dosen Penguji I



Dra. Sudar Itafarida M. Hum

Dosen Penguji II



Yulia Indarti, SS.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Dwipa Advertising telah menerapkan *Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari penentuan produk, harga, promosi dan distribusi. Unsur-unsur tersebut saling berkaitan dan terkoordinir sehingga *Marketing Mix* dapat berhasil secara optimal untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Produk yang berkualitas akan menarik keinginan konsumen menggunakan jasa perusahaan, tidak hanya konsumen di Pulau Jawa namun juga Pulau Kalimantan dan Sumatera. Konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas seperti produk yang dibuat Dwipa Advertising, dengan harga yang sedikit mahal karena kebijakan penentuan produk yang diterapkan perusahaan adalah keutamaan kualitas. Sedangkan kebijakan penentuan harga, Dwipa Advertising memberikan harga khusus seperti potongan harga sebesar 10-15 % dan juga memberikan pelayanan iklan paket yang lebih murah. Distribusi yang di maksud dalam hal ini adalah lokasi. Dwipa Advertising tidak membuka cabang di tempat lain namun lokasi yang tengah berdiri saat ini cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen. Unsur yang ke empat

adalah kebijakan penentuan promosi. Perusahaan mengalokasikan promosi melalui periklanan di media cetak, *telemarketing* dan *direct email*.

2. Faktor yang mempengaruhi peningkatan pemasaran Dwipa Advertising berasal dari lingkungan internal dan eksternal. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari kondisi perekonomian negara, serta persaingan pasar. Sedangkan faktor lingkungan internal adalah kemampuan berproduksi perusahaan dan kemampuan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk meningkatkan kreatifitas dalam berkarya untuk kemajuan perusahaan.
3. Strategi pemasaran *Marketing Mix* yang diterapkan Dwipa Advertising dapat meningkatkan pemasaran Dwipa Advertising dan berkembang dari tahun ke tahun. Meskipun di awal berdirinya perusahaan ini kurang menampakkan hasil yang memuaskan namun dengan strategi *Marketing Mix* ini Dwipa Advertising dapat berkembang ke arah yang lebih baik. Di harapkan pula Dwipa Advertising dapat membuka cabang di tempat lain di kota-kota besar maupun kecil di Indonesia sehingga seluruh konsumen di tanah air dapat menikmati produk yang ditawarkan perusahaan.

B. Saran

Agar dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, Dwipa Advertising diharapkan dapat menjalankan kegiatan *Marketing Mix* secara optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat kualitas produk, dengan menambah ruang lingkup kerja yang lebih luas tidak hanya perancangan iklan di media cetak namun juga media elektronik. Meningkatkan kegiatan promosi kepada setiap perusahaan yang memerlukan